

Vicerrectoría de Maestrías y Programas Ejecutivos  
Dirección de Diseño Académico

# Guía para el Profesor

Comunicación deportiva



## Índice

Certificados .....	3
¿Certificado o certificación? .....	3
Certificado en Administración Deportiva .....	4
Competencia global del certificado .....	4
Competencia del curso .....	4
Metodología del curso .....	4
Temario .....	6
Bibliografía y recursos especiales .....	6
Evaluación y agendas .....	7
Notas de enseñanza .....	8

## Certificados

Para entender la importancia del curso del cual usted será **Facilitador**, es necesario ofrecer un contexto mayor sobre el programa de **Certificados** de la Universidad Tecmilenio, pues son parte medular del nuevo modelo educativo basado en el **aprender haciendo** y en **brindar una experiencia educativa a la medida de los alumnos**.

Un certificado es un **programa académico corto compuesto de varias materias**, embebido en la segunda mitad del plan de estudios de profesional, que busca desarrollar **competencias muy específicas** en el alumno y lo prepara para desempeñarse de la mejor manera en un empleo.

**SABER + HACER + BIEN**

Con este enfoque, buscamos en los egresados de profesional que además de **saber** (tener un conocimiento teórico), también sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y de **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma).

En Universidad Tecmilenio, **aprender haciendo** significa que el participante cursará **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares de especialidad que son valoradas por el mercado laboral**, convirtiéndose en un profesional altamente competente y elevando así su índice de empleabilidad.



La mayoría de nuestros Certificados se compone en promedio de cuatro materias, las cuales tienen un seguimiento lógico y terminan con un proyecto de gran calado y un alto nivel de complejidad (última materia). Una correcta realización del proyecto integrador demostrará el dominio de la competencia global declarada en cada certificado.

### ¿Certificado o certificación?

Es muy importante tener en claro que un certificado y una certificación son dos cosas distintas. Un **certificado** es un reconocimiento formal que **otorga internamente la Universidad Tecmilenio** a los estudiantes que demuestren haber aprobado las materias correspondientes, y adquirido la **competencia** global del certificado.

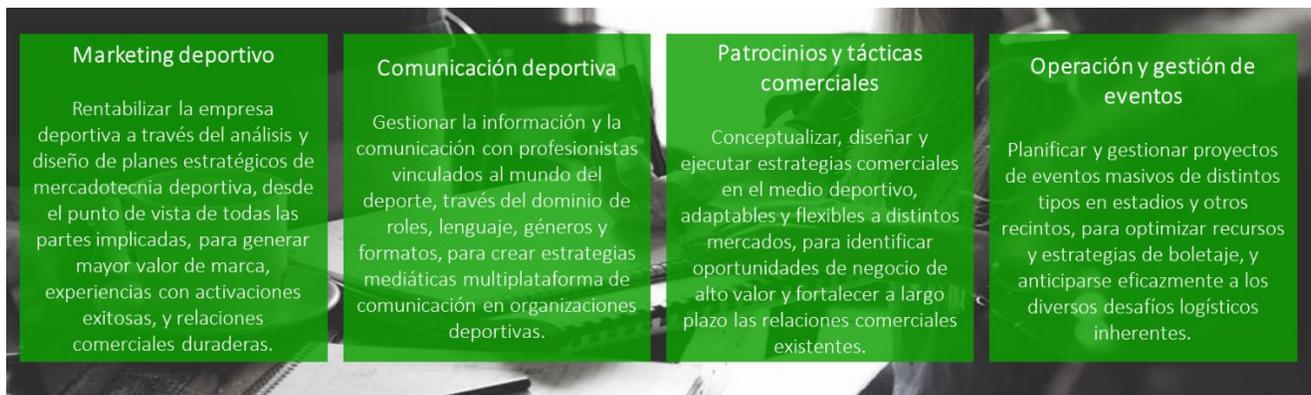
Por su parte, la **certificación** es también un reconocimiento, pero ésta se obtiene a través de la acreditación de un curso específico del programa académico de la Universidad y aprobando un examen de suficiencia aplicado por una **entidad acreditadora externa** (mapas mentales, idiomas, uso de software, etc.).

Su trabajo como docente Facilitador de este curso es muy importante para nosotros. Gracias por aportar su conocimiento y experiencia en la impartición de este certificado. A continuación, podrá revisar información detallada del curso que impartirá.

## GUÍA PARA EL PROFESOR

## Certificado en Administración Deportiva

El certificado de Administración Deportiva se compone de **cuatro** cursos, con la siguiente progresión:



Como se puede apreciar, este curso de **Comunicación deportiva** es el segundo curso del certificado de Administración Deportiva. Por lo mismo, es importante que como **Facilitador verifique** que sus estudiantes hayan aprobado los cursos anteriores, pues de no haberlo hecho se podrá ver afectado el aprovechamiento académico de este curso.

### Competencia global del certificado

Al finalizar el certificado de **Administración Deportiva**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido la siguiente competencia global, en toda su extensión:

Articular propuestas de análisis estratégico, aplicando las mejores prácticas de gestión y operación en una organización deportiva, para la rentabilidad de la empresa en todas sus expresiones.

### Competencia del curso

La competencia específica que el participante habrá de obtener al aprobar satisfactoriamente el **curso de Comunicación deportiva** es la siguiente, en toda su extensión:

Gestionar la información y la comunicación con profesionistas vinculados al mundo del deporte, través del dominio de roles, lenguaje, géneros y formatos, para crear estrategias mediáticas multiplataforma de comunicación en organizaciones deportivas.

### Metodología del curso

En este curso de **Comunicación deportiva** se revisarán 14 temas.

En cada tema, el participante encontrará:

- Una breve explicación del tema que ayudará al estudiante a ampliar su conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos obligatorios para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos recomendados para complementar el estudio del tema.

### GUÍA PARA EL PROFESOR

- Una práctica no evaluable que servirá para repasar los conceptos abordados en el tema.
- Una tarea o actividad de aprendizaje (evaluable) cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A lo largo del curso, el participante debe trabajar en lo siguiente:

- 14 actividades
- 1 evidencia

## Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma Blackboard en la fecha indicada.

## Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso consiste en elaborar un plan de comunicación deportiva enfocado al ecosistema digital. A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las **evidencias requieren entregas de avances** que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Tanto usted como los participantes podrán encontrar información sobre la evidencia dentro del curso, siguiendo esta ruta:

**Mi curso > Inicio > Evidencia**, como se muestra enseguida:

## NOTA

Es de suma importancia que enfatice en los participantes guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para

la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en Blackboard (sección Announcements), tomando como referencia el siguiente texto:

*“Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:*

- 1. Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.*
- 2. Poder elaborar el proyecto integrador de tu certificado (última materia).*

*Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive).”*

## Temario

Los temas que se abordarán en este curso de certificado son los siguientes:

**Tema 1** Perspectiva nacional e internacional de los medios deportivos

**Tema 2** Medios: tradicional y digital

**Tema 3** La relación con los medios

**Tema 4** Manejo de medios

**Tema 5** Los líderes de opinión

**Tema 6** La vida digital del club

**Tema 7** Plataformas digitales

**Tema 8** ¿Quién es quién en las redes sociales?

**Tema 9** Estándares de la marca

**Tema 10** ¿Cómo se mide el éxito de la presencia en línea?

**Tema 11** Experiencia en tiempo real

**Tema 12** Gestión del contenido en las redes

**Tema 13** La persona digital de los atletas

**Tema 14** Retribuir a la comunidad

## Bibliografía y recursos especiales

El libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

Onwumechili, C. (2018). *Sport Communication. An International Approach*. United States: Routledge.

ISBN: 9781315270920

## Evaluación y agendas

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntaje
14	Actividades	60
1	Evidencia	40
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, definida una vez que se hayan **validado fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea:**

Agenda	
Actividades	Puntaje
Actividad 1	4
Actividad 2	4
Actividad 3	4
Actividad 4	4
Actividad 5	4
Actividad 6	4
Actividad 7	4
Actividad 8	4
Actividad 9	4
Actividad 10	4
Actividad 11	5
Actividad 12	5
Actividad 13	5
Actividad 14	5
Evidencia final	40
Total	100

### Banner

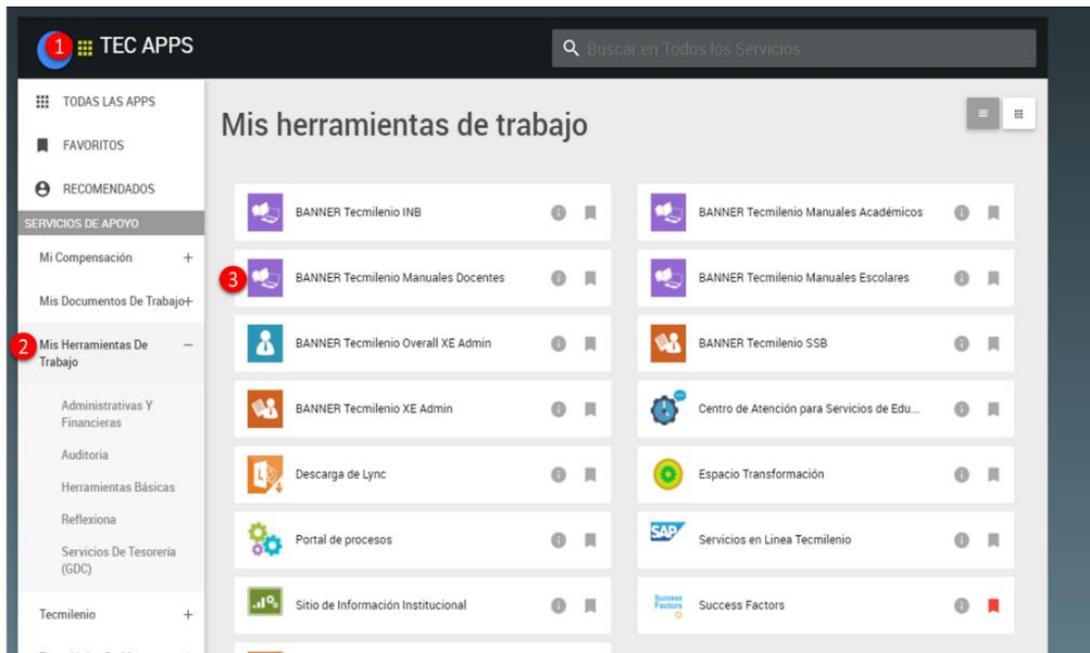
Estimado profesor, no olvide capturar las calificaciones de su grupo en las fechas indicadas.

Puede ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Si imparte clase de manera presencial, puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales



## Notas de enseñanza

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es su involucramiento como Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla. Además, debe preparar a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales propios del área de estudio.

Enseguida puede revisar las notas de enseñanza generales y por tema para este curso.

### Generalidades

Para la impartición de este curso se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Banner para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar el manual de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puedes ver un tutorial de la plataforma en esta liga: <https://drive.google.com/file/d/1PbOgW47gdmob1YQ42NhMXkrwcy9Ys4dl/view?usp=sharing>
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los participantes acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Elaborar una Agenda y subirla a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán revisar cada semana.
7. Recordar (opcionalmente) a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Avisos de Blackboard.
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales.

**Notas de enseñanza para el tema:**

1. El objetivo será que el alumno entienda el comportamiento de los medios locales, nacionales e internacionales.
2. Que genere nociones respecto hacia dónde se dirigen estos medios.
3. Que el alumno tenga claro a qué público se dirige cada medio.
4. Pida al alumno que vaya más allá de los contenidos, que identifique qué tipo de publicidad es la que se anuncia en medios regionales, nacionales e internacionales.

**Notas de enseñanza para la actividad:**

1. Dar tiempo suficiente para que el alumno identifique ese tipo de programas, quizás no está tan acostumbrado a ver segmentos deportivos. Si el alumno o algunos de ellos concluyen que no les agradan los espacios deportivos que vieron, insistir en mencionar qué cosas cambiarían o qué les gustaría ver.

**Alternativa de práctica para la sesión:**

**Opción 1**

Con la finalidad de reforzar la presencia de los medios nacionales e internacionales en el país, es necesario realizar la siguiente práctica.

- Dedicar entre 15 y 20 minutos para observar un programa deportivo local. Puede ser televisivo o de radio.
- Haz una breve reseña sobre los temas tratados, la línea editorial, la estructura del programa y los anunciantes.
- Luego, realiza este mismo ejercicio, pero con un programa deportivo a nivel nacional. De preferencia haz esto el mismo día.
- Posteriormente compara tus hallazgos: ¿Qué tan distinta es la línea editorial? ¿Se abordan los mismos temas? ¿Qué diferencias notas? ¿Quiénes son los anunciantes en unos y en otros?
- Reflexiona: ¿cómo puede aprovechar esto un club u organización deportiva?

**Opción 2**

- Revisa algún show deportivo en determinado canal y luego cámbiale a otro canal (de preferencia competencia directa) y revisa el tipo de contenido de cada uno. ¿De qué hablan? ¿te gusta el estilo? ¿Es útil la información?
- O bien, si prefieres leer, busca la nota o crónica de un mismo evento o tema en dos diferentes medios, ¿qué diferencias notas? ¿qué presentación o redacción prefieres y por qué? ¿Quién lo contó mejor?

## Tema 2

### Notas de enseñanza para el tema:

1. Que quede claro que la era digital es el hoy y el futuro, sin embargo, no se puede perder de vista a los medios tradicionales.
2. Que el alumno aprenda a monitorear todo tipo de medios sin perder de vista los tradicionales. En un periódico, por ejemplo, las notas tendrán mayor valor agregado a comparación de las notas Web.
3. Si el alumno busca conocer los medios con fines de publicitarse, que primero detecte el tipo de público/usuarios/afición que representa, que la segmento, y de esta manera conocerá cuál o cuáles son los medios más adecuados para anunciarse.
4. Si lo que busca el alumno es iniciar un negocio digital orientado hacia lo deportivo, que revise los estudios más recientes del INEGI sobre conectividad en México, eso y conocer el tipo de público al que se dirige, harán que sepa orientar su negocio naciente.
5. El éxito de un sitio Web y, por lo tanto, de su comercialización, depende del posicionamiento en buscadores, por ello, los periodistas, además de tener fuentes confiables, buena redacción y habilidades de investigación, ahora también deben desarrollar habilidades digitales y hasta conocimientos de marketing; aprender a escribir titulares llamativos, cortos y en definitiva aprender algo de SEO, esa herramienta que ayuda a optimizar los sitios Web en buscadores a base de palabras clave.

### Notas de enseñanza para la actividad:

1. Que el alumno explore las nuevas formas de ventas, comercialización y servicios que tendrá que emplear a futuro. Es probable que se le dificulte la información, pero lo más importante será que comience a pensar en que el negocio se orientará hacia lo digital y en un par de años más tendrá que afrontar estos retos.

### Alternativa de práctica para la sesión:

- Haz un análisis sobre si los clubes mexicanos están listos para tener un canal propio de televisión tomando en cuenta la solvencia económica, la popularidad del mismo entre la población mexicana y lo redituable que podría ser comercialmente hablando.
- Si tu respuesta es sí, cita qué tipo de estudios de mercado deberías hacer para comprobar la viabilidad de este negocio.
- Si tu respuesta es no, responde por qué no apostarías por un negocio digital, siendo esta tendencia el futuro. Enumera la serie de circunstancias que ves perjudiciales para los clubes o empresas deportivas.

## Tema 3

### Notas de enseñanza para el tema:

1. Dejar en claro este esquema INSTITUCIÓN+MEDIO+PÚBLICO.
2. Entender la importancia de la difusión buena y mala que puede generar un medio respecto a una institución. No perder de vista eso.
3. Utilizar las opciones de prácticas para desarrollar durante la sesión.

### Notas de enseñanza para la actividad:

1. Que el alumno se adapte a las necesidades del lugar donde trabaja, situaciones reales, resolución de problemas apegados a su entorno.

### Alternativa de práctica para la sesión:

#### Opción 1

- Describe cómo se organiza el departamento de Comunicación de la institución que representas, cuántas personas lo conforman y cómo se dividen el trabajo. Repasa las rutinas del día a día y haz un listado de sus virtudes y áreas de oportunidad.
- Si en el lugar donde trabajas no hay un departamento de Comunicación ni relaciones públicas, haz un plan para proponer su creación y las acciones que se llevarían a cargo dentro de éste.
- Si esta área no existía por falta de presupuesto, qué acciones podrían llevarse a cabo sin una gran **inversión monetaria** que conlleven a una buena difusión de la empresa y presencia de relaciones públicas.

#### Opción 2

Lee lo siguiente:

En 2016, durante el evento UFC 199, la organización se preparaba para anunciar dos bombas: el legendario peleador Brock Lesnar regresaba de una ausencia de cuatro años y el anuncio de una pelea ansiada por los fanáticos: la revancha entre Conor McGregor y Nate Diaz en UFC 202. Sin embargo, el acontecimiento fue opacado por el escándalo que provocó la expulsión del periodista Ariel Helwani durante la pelea y la noticia de su veto de los próximos eventos. El motivo, según Helwani, fue que reportó el esperado regreso de Lesnar y el encuentro McGregor-Diaz antes que los medios oficiales de la UFC.

Esto ya había ocurrido con anterioridad. La censura de periodistas es parte de la historia de la UFC, en su afán por controlar la imagen y los mensajes que transmiten. Sin embargo, esto es mucho más difícil en la época actual, dado el tamaño y la fama que ha adquirido la organización. La NBA, por ejemplo, no puede evitar que se publiquen en Twitter los seleccionados para agencia libre.

Por otro lado, las publicaciones de la prensa crean expectativa y emocionan a los aficionados. En otras palabras: ayudan a vender boletos y paquetes de pago por evento (PPE). El espectáculo creado por McGregor y Diaz ha emocionado más a los espectadores que cualquier otra estrategia que podría haber manufacturado la UFC. ¿Es la UFC capaz de ver este beneficio? ¿Están demasiado obsesionados controlando los mensajes que ya han olvidado de dónde proviene su éxito?

Puedes consultar la nota completa en:

Carpenter, L. (2016). Alarming practice of media suppression makes big-dreaming UFC look small. Recuperado de <https://www.theguardian.com/sport/blog/2016/jun/06/ufc-media-suppression-dana-white-ariel-helwani>

Una vez que se ha leído este caso, responder lo siguiente:

- Analizar la situación desde la perspectiva de la relación de medios con la institución deportiva.
- ¿Cómo calificarías la acción que llevó a cabo la UFC?, ¿qué mensaje transmite?
- ¿La compañía ve como aliados a los medios o simplemente como “repetidores” de información?
- ¿Es una forma adecuada de gestionar los mensajes de la compañía?
- ¿De qué manera afecta esto a su reputación?

**Opción 3**

Lee lo siguiente:

Cómo la liga de rugby se convirtió en el centro de una epidemia global de arreglo de partidos

La credibilidad de la competencia de la Liga Nacional de Rugby ha sido cuestionada luego de que la policía anunciara una investigación acerca de partidos arreglados en la NRL. Este arreglo de partidos es un problema global y moderno, relacionado a la industria de las apuestas que genera 1.5 a 2 trillones de dólares al año. Hay además dinero ilegal o sin regularse, donde el crimen organizado opera por apuestas en línea. Chris Easton, veterano de la Fuerza Policiaca de Victoria, menciona que la industria de las apuestas deportivas es aún más grande que la de narcóticos, tráfico de personas, o contrabando de armas, porque no hay un producto que transportar, no hay riesgo al cruzar las fronteras, y todo es dinero digital en un ambiente internacional. Aunque la Policía de Australia quiera investigar el crimen, es uno de los más sofisticados y difíciles de perseguir en la historia de la humanidad.

La NRL es vulnerable al arreglo de partidos debido a que la carrera de los jugadores es corta y es mal pagada. Esto hace que las ofertas sean tentadoras cuando un jugador está desesperado. Preston Campbell reveló que durante su carrera, seis veces le ofrecieron arreglar un partido.

Como las apuestas deportivas son internacionales y globales, eso significa que el arreglo de un partido no se da en el mismo lugar donde se da la apuesta o el partido. El crimen organizado controla tanto el resultado del partido como el fraude de las apuestas, pero no están operando en el país donde ocurre el partido. Cuando el crimen se sale de un solo país, la policía y los gobiernos locales se rinden.

Puedes consultar la nota completa en:

Smith, J. (2016). How Rugby League Became The Centre Of A World Wide Match-Fixing Epidemic. Recuperado de [https://sports.vice.com/en\\_au/article/qk73p5/how-rugby-league-became-the-centre-of-a-world-wide-match-fixing-epidemic](https://sports.vice.com/en_au/article/qk73p5/how-rugby-league-became-the-centre-of-a-world-wide-match-fixing-epidemic)

Luego de leer el artículo completo, responder lo siguiente:

- ¿De qué manera podría tratar esta crisis la liga de rugby o cualquier equipo que forma parte de ella?
- ¿Cuáles estrategias de comunicación se podrían aplicar?
- ¿Es posible manejar situaciones de este tipo desde la trinchera de la comunicación deportiva?

**Notas de enseñanza para el tema:**

1. Una práctica en la que hagan una conferencia de prensa podrá medir la capacidad del alumno de planeación y organización, de preferencia que el ejemplo se realice en un caso de crisis. Que se mida desde el discurso, postura del club y elementos en la conferencia.
2. Practicar discursos oficiales es una buena manera de foguearte como vocero y emitir buenos mensajes como representante del club.

### Alternativa de práctica para la sesión:

#### Opción 1

Revisa todos los canales de comunicación con los que cuentas en tu club o institución donde laboras. Responde:

- ¿Son los correctos?
- ¿Cuentas con plataformas especiales para comunicarte con los medios que cubren la institución en la que trabajas?
- Evalúa la relación con cada uno de los medios que se acercan a tu institución, ¿es equitativa?

#### Opción 2

Investiga los sucesos relacionados con el escándalo mediático del caso de Tiger Woods. Puedes revisar distintas fuentes o bien, leer esta recapitulación completa y analizada cronológicamente: Bernstein, B. (2012). Crisis Management and Sports in the Age of Social Media: A Case Study Analysis of the Tiger Woods Scandal, ELON JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH IN COMMUNICATIONS, 3(2). Recuperado de <http://www.inquiriesjournal.com/articles/833/3/crisis-management-and-sports-in-the-age-of-social-media-a-case-study-analysis-of-the-tiger-woods-scandal>

Una vez que hayas leído el material completo, determina:

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que fueron usadas en este caso?
- ¿Fueron útiles?
- ¿Qué buenas prácticas y malas prácticas puedes analizar en esta situación?

### Notas de enseñanza para el tema:

1. Enfatizar con el alumno la diferencia entre un líder de opinión y un periodista o reportero; hacer notar los atributos y nivel que alcanza.
2. Recordar en el impacto social que tienen los medios de comunicación en la conciencia social.
3. Hacerlos pensar en otros líderes de opinión, no sólo en los medios deportivos que actualmente tienen impacto fuerte en el público.

### Alternativa de práctica para la sesión:

#### Opción 1

A continuación se muestra una lista de los 15 principales líderes de opinión en México en el 2013:

Villafranco, G. (2013). Los 15 líderes de opinión más influyentes, según Twitter. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

- Ahora toca el turno de que generes una lista parecida, pero enfocada a los líderes de opinión del deporte en México. Para ello, investiga cifras de seguidores en distintas plataformas sociales, además obtén información sobre los programas deportivos con más rating en el país.
- Elabora una lista con los 10 líderes de opinión más importantes en el deporte en México.

### Opción 2

1. Detecta los shows televisivos (local y por cable) referentes y a sus líderes de opinión que conducen; o si prefieres busca columnas escritas de al menos cinco periódicos o medios escritos o digitales.
2. Apunta a los líderes que encuentres y haz un análisis escrito sobre su personalidad, estilo y línea editorial.
3. Ahora señala quiénes sí congenian con los valores de tu institución, quiénes no y por qué.
4. Piensa ¿por qué sería importante tener acercamiento hasta con los líderes negativos?
5. Ahora crea una estrategia para mantener un vínculo cercano con los líderes que elegiste como los más propicios.

### Opción 3

En el 2010 el club de futbol Chivas nombró José Ramón Fernández a la sala de prensa de su estadio, esto a manera de reconocimiento a la trayectoria del periodista.

- ¿Qué opinas de este tipo de prácticas?
- ¿Consideras que es una buena estrategia de relaciones públicas con un líder de opinión?, ¿por qué?
- ¿Cuáles son las posibles consecuencias de este tipo de reconocimientos a un líder de opinión?

### Notas de enseñanza para el tema:

1. El alumno debe de entender que la vida digital de un club es la vía de comunicación oficial para el aficionado.
2. La inmediatez y la precisión son dos bases en el manejo.
3. La vida digital de un club debe transmitir emociones y valores del club.
4. Insistir en la búsqueda de un departamento digital organizado y bien segmentado.

### Notas de enseñanza para la actividad:

1. Insistir sobre la importancia de hacer reportes quincenales o semanales para tener retroalimentación sobre la actividad digital del club.

### Alternativa de práctica para la sesión:

#### Opción 1

Lee la siguiente frase:

“La vida digital del club implica más que tuitear declaraciones en conferencias, subir videos de entrenamientos y jugadas trascendentes. Podría decirse que toda estrategia digital de cualquier institución deportiva debe enfocarse en las áreas deportiva, editorial, de responsabilidad social y comercial (o de mercadotecnia)”.

Tomando como referencia este texto, responde:

- ¿De qué manera pueden posicionarse las áreas mencionadas a través de las redes sociales?
- ¿Qué estrategia puede seguirse para lograr los objetivos de cada área?

### Opción 2

La Asociación de Jugadores Profesionales de la MLB desarrolló una aplicación destinada para que sus miembros pudieran tener un contacto más directo con los aficionados. Esta app no substituye a las redes sociales más preponderantes, sino que se vuelve una opción más de nicho donde los usuarios pueden contactar a sus ídolos de manera más personal.

Puedes consultar la información completa aquí:

- TechCrunch. (2017). MLB players are launching a new social network just for their fans. Recuperado de <https://techcrunch.com/2017/04/18/mlb-players-are-launching-a-new-social-network-just-for-their-fans/>

Una vez que leas la información, responde:

- ¿De qué manera la Asociación de Jugadores Profesionales de la MLB está atendiendo la demanda de inmediatez de los aficionados?
- ¿Cuáles son las ventajas potenciales y desventajas de una estrategia como esta?
- Cuando los atletas se hacen cargo de su propia marca en la era digital, ¿se corre el riesgo de perder la imagen del club?

### Notas de enseñanza para el tema:

1. Utilice los videos citados en el tema.
2. No use marcas de un contexto muy lejano (extranjeras, muy antiguas), a no ser que pueda explicar claramente un tema a través de ellas.
3. Si usará ejemplos que no estarán ligados al deporte, asegúrese de complementar con casos deportivos, aunque no sea inmediatamente, pero siempre complémtelos.

### Notas de enseñanza para la actividad:

1. Encargar la actividad y dar el lapso de una semana para que se entregue, con la finalidad de que los alumnos tengan oportunidad de implementar bien sus estrategias para obtener seguidores, retuits y likes con contenido de valor.
2. Recomendar a los alumnos el proponer a la marca o persona, el seguir al frente de esas cuentas, las cuales con buen manejo podrían ser un éxito.

**Alternativa de práctica para la sesión:**

**Opción 1**

Analiza al menos la estrategia de redes sociales de tres clubes deportivos y responde a las preguntas:

- ¿Qué redes sociales manejan?
- ¿Hay diferencias entre sus contenidos publicados en cada una de ellas?
- ¿Tienen interacción con los usuarios?
- ¿Crean polémica?
- ¿Cuáles son los hashtag que ha utilizado y le han dado éxito?
- ¿Cuántos seguidores aumentan en una semana?
- ¿Cuál es el promedio de likes y retuits en un día?
- ¿Cuántas imágenes publican en Instagram durante una semana?
- ¿Sus jugadores fungen como embajadores del club en redes sociales?
- ¿Cuántos de sus jugadores manejan cuentas de Twitter?
- ¿Cuál es el jugador del equipo con más publicaciones en Twitter?
- ¿Cuál es el jugador con mayor interacción con los usuarios?
- ¿Existe coherencia en la estrategia de comunicación del club en los contenidos multiplataforma?

**Opción 2**

- Investiga algún ejemplo en el que un deportista se haya visto involucrado en un momento de crisis por alguna publicación y cómo salió públicamente del problema.
- ¿Hizo lo correcto o qué le habrías recomendado hacer en ese momento de crisis?

**Opción 3**

Observa los siguientes recursos:

- Forbes. (2016). The NFL's Social Media Strategy [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.forbes.com/video/5153488385001/#17b096a358d2>
- Ingram, M. (2015). The NFL's deal with Snapchat is a glimpse of the future. Recuperado de <http://fortune.com/2015/09/18/snapchat-nfl/>

Posteriormente, responde:

1. ¿Cuál es el impacto que han tenido las redes sociales en el medio deportivo?
2. ¿Por qué los convenios entre ligas deportivas y redes sociales son un parteaguas en la comunicación deportiva?
3. ¿Qué impacto puede tener a futuro este tipo de relación

**Notas de enseñanza para el tema:**

1. Si bien tenemos que enfocarnos a las marcas que sean punto de referencia, no podemos descuidar al resto de la competencia; y es que, así como en el terreno de juego, tampoco en las redes sociales hay rival chico, y un ejemplo de ello es el Bristol City, equipo de la segunda división de Inglaterra que causó sensación en la cancha digital mediante su manera de comunicar los goles de su equipo.
2. Infobae. (2018). El club inglés que es sensación en las redes sociales por su creatividad al anunciar los goles de su equipo. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/deportes/2017/12/03/el-club-ingles-que-es-sensacion-en-las-redes-sociales-por-su-creatividad-al-anunciar-los-goles-de-su-equipo/>
3. Siempre tener presente que lo que busca el aficionado es estar cerca de sus ídolos, sentirse que son parte importante para el club y tener acceso a donde regularmente no lo tienen, por lo que productos que te ofrezcan estas emociones, te darán un resultado positivo.

**Notas de enseñanza para la actividad:**

1. Encargar la actividad y dar el lapso de cuatro días para que se entregue, con la finalidad de que los alumnos tengan oportunidad de realizar sus mediciones y análisis.
2. Recomendar a los alumnos utilizar el documento de Excel que se les proporciona para realizar el análisis (en Facebook), o bien hacer uno propio, pero no sin antes ver el ejemplo que se les facilita.
3. Se recomienda a los alumnos aplicar en la vida real la estrategia, según su benchmark.

**Alternativa de práctica para la sesión:**

**Opción 1**

Observa la siguiente tabla en la que se muestra el número de seguidores en redes sociales de los equipos de la Liga MX:

Club	Country	League	Facebook Page Likes	Twitter Followers	Instagram Followers	YouTube Subscribers	TOTAL
 Club América		Liga MX	10,467,694	3,760,561	1,143,354	432,197	15,803,806
 CD Guadalajara		Liga MX	6,494,263	3,776,184	1,108,409	107,500	11,486,356
 Cruz Azul FC		Liga MX	3,710,828	1,604,598	266,820	98,307	5,680,553
 Pumas UNAM		Liga MX	2,746,837	2,225,947	320,864	66,387	5,360,035
 Tigres UANL		Liga MX	2,399,530	1,606,988	348,069	80,823	4,435,410
 CF Monterrey		Liga MX	1,773,594	1,356,529	308,920	56,988	3,496,031
 Club León		Liga MX	1,814,590	867,035	120,445	32,675	2,834,745
 Club Santos Laguna		Liga MX	1,575,107	808,185	138,787	35,806	2,557,885
 Club Tijuana		Liga MX	1,443,548	746,912	118,052	13,663	2,322,175
 Toluca FC		Liga MX	1,386,190	796,965	127,541	8,032	2,318,728
 Club Atlas		Liga MX	1,059,195	687,559	139,564	24,384	1,910,702
 CF Pachuca		Liga MX	933,306	772,071	94,961	17,932	1,818,270
 Querétaro FC		Liga MX	712,480	685,977	88,511	12,306	1,499,274
 Puebla FC		Liga MX	719,887	639,289	87,603	22,262	1,469,041
 Monarcas Morelia		Liga MX	649,563	568,179	69,147	12,814	1,299,703
 Tiburones Rojos de ...		Liga MX	813,184	367,194	84,975	6,358	1,271,711
 Club Necaxa		Liga MX	479,103	214,518	49,848	4,649	748,118
 Lobos BUAP		Liga MX	275,764	136,229	33,303	147	445,443

Football Benchmark. (2018). Social Media Analytics. Recuperado de [https://www.footballbenchmark.com/data\\_analytics](https://www.footballbenchmark.com/data_analytics)

Posteriormente, realiza lo siguiente:

- Revisa las cuentas de los clubes enlistados.
- Elabora una evaluación de las estrategias que siguen las cuentas de los clubes con mayor número de seguidores y las estrategias que desarrollan los clubes con menor número de seguidores.
- ¿Cuáles son las mejores prácticas que detectas?

### Opción 2

Analiza al menos tres cuentas de clubes de la Liga MX y responde a las preguntas:

- ¿Hay diferencias entre los contenidos publicados en cada una de ellas?
- ¿Saben diferenciar Twitter, Facebook e Instagram para realizar sus publicaciones?
- ¿Tienen interacción con los usuarios?
- ¿Los comentarios en su mayoría son positivos o negativos?
- ¿Qué tipo de lenguaje utilizan?
- ¿Cuáles son los hashtags que han utilizado y les han dado éxito?
- ¿Cuántos seguidores aumentan por día?
- ¿Cuál es el promedio de likes y retuits en un día?
- ¿Sus jugadores fungen como embajadores del club en redes sociales?
- ¿La cantidad de usuarios que tienen en sus redes va acorde a los resultados del club futbolísticamente en los últimos años?

**Opción 3**

Ahora bien, el deporte más popular no es siempre el que domina las redes sociales, y un claro ejemplo es la NBA, posicionándose por encima de la NFL, MLB, NHL y de la Liga MX. La liga de baloncesto ha hecho esfuerzos por regionalizar sus redes para cada mercado, incluso utilizando otras plataformas como Tencent Weibo, la red social más popular de China. Su estrategia son los resúmenes, entrevistas especiales, cápsulas, gifs, contenidos que ingresan durante las transmisiones en vivo de los diferentes encuentros de la temporada, etcétera.

Tomando en cuenta lo anterior:

- ¿Qué esfuerzos podrían realizar las instituciones deportivas del país (no sólo de fútbol) por buscar posicionarse en nuevos mercados a través de las redes sociales?

**Notas de enseñanza para el tema:**

1. Las claves para tener éxito y engagement en redes sociales son el valor de la honestidad, el respeto, ser reflexivo antes de lo que se publicará y corregir los errores antes de que el daño se extienda.
2. Será importante leer el código de ética que rige la Liga MX, al ser el fútbol el deporte más popular del país.
3. LigaMX. (s.f.). Reglamentos de competencia. Recuperado de <http://www.ligamx.net/cancha/reglamentos>.

**Notas de enseñanza para la actividad:**

1. Encargar la actividad y dar el lapso de cuatro días para que se entregue, con la finalidad de que los alumnos tengan oportunidad de realizar su calendario y al menos subir un contenido en las redes, así como analizar el comportamiento de sus cuentas con base en los lineamientos y código de ética que se establecieron.
2. Recomendar a sus alumnos publicar al menos tres post diarios en sus redes, con la finalidad de mantenerlos actualizados.
3. Darle seguimiento a ese calendario elaborado, aunque la actividad ya se haya calificado.

**Alternativa de práctica para la sesión:****Opción 1**

Entrevista a los encargados de redes sociales de alguna institución deportiva. Investiga lo siguiente:

- ¿Tienen manual operativo?, ¿cómo es?
- ¿Han tenido algún impedimento para hacer publicaciones debido al código de ética o políticas de la empresa?
- ¿Se les han presentado problemas con patrocinadores por alguna publicación?
- En cuestión de seguidores, ese post que no debió existir, ¿incrementó el número de seguidores e interacciones?
- ¿Cuáles son sus lineamientos?
- ¿Alguna vez han cometido alguna pifia respecto a los lineamientos?
- ¿Han sido criticados por ese error?
- ¿Cómo se corrigió?

**Opción 2**

Muchas veces los lineamientos de manejo de redes van de la mano con el código de ética. La Liga MX deja en claro que sus normas son tanto en la cancha como fuera de ella, de tal forma que incluye las redes sociales y algunos puntos relevantes que subraya son los siguientes:

- Artículo 6. Todo aquel involucrado, directa o indirectamente con la FMF y/o sus integrantes, deberá respetar la dignidad de las personas y abstenerse de llevar a cabo cualquier acto discriminatorio por razones de género, raza, origen étnico, nacionalidad, opinión política, clase social, posición económica, religión, lengua o idioma, preferencia sexual o discapacidad.
- Artículo 7. Independientemente de la ideología de las personas y del respeto que se les debe otorgar, todo el que esté sujeto a la aplicación de este Código de Ética deberá mantener una posición neutral ante asuntos de carácter religioso y político.
- Artículo 8. El respeto a la integridad moral de los otros es uno de los principios más importantes dentro del fútbol federado, por lo que no se deberá realizar ningún tipo de declaración que tienda a desacreditar, desprestigiar, causar perjuicio o daño, o ir en detrimento de un tercero. En esta misma tesitura, cualquier sujeto a este Código de Ética deberá abstenerse de emitir juicios públicos sobre el desempeño del Cuerpo Arbitral, de los Comisarios, de la FMF, sus órganos de gobierno y sus integrantes, así como de terceros involucrados, que tengan como intención o efecto, desacreditar, denostar, desprestigiar y/o causar perjuicio o daño.

Una vez que leíste esta información, responde:

- ¿Qué tipo de publicaciones, contenido multimedia o estrategias de comunicación no deberían publicar los equipos de la Liga MX?
- ¿Consideras que estos lineamientos son obstáculos para el desarrollo de la estrategia de comunicación de un equipo?

**Notas de enseñanza para el tema:**

1. Si bien tenemos que enfocarnos a las marcas que sean punto de referencia, no podemos descuidar al resto de la competencia; y es que, así como en el terreno de juego, tampoco en las redes sociales hay rival chico.
2. Siempre tener presente que lo que busca el aficionado es estar cerca de sus ídolos, sentirse que son parte importante para el club y tener acceso a donde regularmente no lo tienen, por lo que productos que te ofrezcan estas emociones, te darán un resultado positivo.

**Notas de enseñanza para la actividad:**

1. Encargar la actividad y dar el lapso de tres días para hacer la labor de advocate y hacer el análisis final.
2. Recomendar el elegir una marca o atleta con el que ya tengamos afinidad.

**Alternativa de práctica para la sesión:****Opción 1**

Analizar al menos tres cuentas de redes sociales de clubes deportivos o atletas y responde a las preguntas:

## Tema 10

- ¿Está teniendo buenas interacciones?
- ¿Requiere de influencers para el éxito digital?
- ¿Identificas algún influencer o advocate para esa marca o atleta?
- ¿Tiene algún trato especial con esos influencers o advocates?
- ¿Consideras que su estrategia es la mejor?
- Si tú fueras su community manager, ¿qué mejorarías?

### Opción 2

1. Localiza al menos un influencer y un advocate para una marca deportiva (liga, club o atleta).
2. Analiza las publicaciones que realizan, ¿parecen anuncios publicitarios?
3. ¿Cuáles son las reacciones de los seguidores de esas cuentas de usuarios?
4. Si existen más comentarios negativos que positivos, esos influencers o advocates podrían no ser beneficiosos para la marca. ¿Qué plan propondrías?

## Tema 11

### Notas de enseñanza para el tema:

1. Utilizar la información de las prácticas para generar una sesión dinámica.
2. Explique la relación que existe entre la tecnología con el desarrollo de la experiencia de los aficionados en cualquier organización deportiva.

### Notas de enseñanza para la actividad:

1. La actividad puede realizarse en sólo dos días, tiempo suficiente para crear el escenario y encontrar algunas respuestas por parte de conocidos y personas extrañas.
2. Recomendar no hacer la simulación en el Twitter de una marca, puesto que puede pasar de lo imaginario a lo real.

### Alternativa de práctica para la sesión:

### Opción 1

1. Descarga alguna herramienta de monitoreo y medición de redes sociales y úsala para medir el desempeño de tus redes.
2. Una vez que tengas algunos resultados preliminares, responde:
  - ¿Fue difícil dar de alta tus cuentas para administrarlas con una sola herramienta?
  - ¿Encontraste el beneficio de tenerlas en un mismo lugar?
  - ¿Cuáles son esos beneficios?
  - Si se presenta una crisis con tu marca, ¿serías capaz de identificarlo mediante esta herramienta?

**Opción 2**

En abril del 2018 el Club de Futbol Pumas anunció que para finales del mismo año digitalizaría el estadio CU, esto gracias a un proyecto donde introducirán una nueva forma de pago electrónica. Puedes leer la nota completa aquí:

Uzeta, K. (2018). Rodrigo Ares de Parga, presidente auriazul anunció la implementación de pagos electrónicos. Recuperado de <http://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx-pumas/directiva-de-pumas-promete-digitalizar-el-olimpico-de-cu>

Luego de leer la nota, responde:

- ¿Crees que esta iniciativa es suficiente para acercar a la institución a las nuevas necesidades de los aficionados?
- ¿La Liga MX está lista para adoptar la digitalización de los estadios?

**Notas de enseñanza para el tema:**

1. Estar al pendiente de los diferentes eventos que se hayan realizado con cobertura en redes sociales, para mostrarle al alumno las formas en cómo los diferentes clubes documentan lo ocurrido.
2. Mostrar en video un partido completo y compararlo con un resumen de ese mismo juego, ¿qué será lo que el usuario preferirá ver cuando ya sabe el resultado? Hacer este ejercicio (sondeo) con los alumnos.

**Notas de enseñanza para la actividad:**

1. Estar al pendiente de los diferentes eventos que se hayan realizado con cobertura en redes sociales, para mostrarle al alumno las formas en cómo los diferentes clubes documentan lo ocurrido.
2. Mostrar en video un partido completo y compararlo con un resumen de ese mismo juego, ¿qué será lo que el usuario preferirá ver cuando ya sabe el resultado? Hacer este ejercicio (sondeo) con los alumnos.

**Alternativa de práctica para la sesión:**

Analiza una nota o entrevista hecha por un club deportivo, compara esa misma con la realizada por un medio de comunicación tradicional.

- ¿Utilizan el mismo ángulo?
- ¿Qué percibe el seguidor con ambas líneas editoriales?
- ¿Se genera diferente opinión pública?
- ¿Qué pasaría si el club no publica nada al respecto y el lector sólo se queda con el ángulo que le vende el medio?

**Notas de enseñanza para el tema:**

1. Invitar a los alumnos a que sigan en sus cuentas de redes sociales a mínimo 10 deportistas y darles un continuo seguimiento, con la finalidad de detectar alguna situación que pueda manchar su imagen; así también, tomar ejemplos innovadores para fortalecerse en las plataformas.
2. Pida a los alumnos que imaginen que son deportistas de alto rendimiento y visualicen cómo les gustaría que fueran sus redes sociales, ¿las dejarían a cargo de una empresa especialista?

**Notas de enseñanza para la actividad:**

1. Procurar que los alumnos se acostumbren a dar seguimiento constante a las redes de los deportistas, para identificar buenas prácticas y áreas de oportunidad.

**Alternativa de práctica para la sesión:**

**Opción 1**

Elige la cuenta de Twitter de tu deportista preferido y analiza los tuits publicados en el último mes.

- ¿Cuida su imagen digital?
- ¿Sus publicaciones afectan a su club o marca patrocinadora?
- ¿Cuántas publicaciones efectuó en beneficio de su patrocinador?
- ¿Tuvo interacción directa con sus seguidores?
- ¿Cómo es la respuesta de sus seguidores hacia lo que publica?
- ¿Se nota que sus publicaciones son hechas por una empresa especializada?
- ¿Qué le recomendarías para tener una mejor gestión de redes?

**Opción 2**

Existen varios modelos de gestión de redes sociales que se pueden seguir, a continuación se muestran varios ejemplos:

- Everardo Valdez, jefe de Comunicación y Responsabilidad Social de Rayados, supo aprovechar las redes sociales para ayudar a los aficionados del Monterrey cuando estaban llenos de dudas e incertidumbre con la ubicación de asientos del nuevo estadio albiazul. Valdez convirtió su cuenta de Twitter en una especie de Call Center. Y aunque esas dudas terminaron en 2015, él sigue atendiendo comentarios, preguntas que los usuarios le hacen, pues están conscientes que es un activo del club.
- Otro modelo está en la Major League Baseball (MLB), la liga muestra a través de su sitio Web oficial la manera en que sus peloteros se acercan al aficionado, algunos publicaron imágenes despidiendo el 2017 y dando la bienvenida al año 2018.
- En el FC Barcelona los jugadores muestran el orgullo por pertenecer a esa institución, donde además hay libertad de publicar hasta lo más íntimo, como videos, enlaces en vivo durante viajes. El club catalán es consciente que la imagen de sus jugadores es de vital importancia, por lo que en sus plataformas tratan de acercarlos al público.

## Tema 13

Luego de leer estas breves descripciones sobre los modelos de gestión de redes sociales en los clubes, responde lo siguiente:

- ¿Cuáles son las mejores prácticas que identificas en cada situación?
- ¿De qué manera se pueden implementar para mejorar/posicionar la imagen de un atleta?
- ¿Es posible separar la imagen pública del atleta de sus opiniones personales?

## Tema 14

### Notas de enseñanza para el tema:

1. Crear conciencia en los alumnos, hacerles ver que la Responsabilidad Social no sólo es para las empresas o instituciones, sino también es de manera individual, puesto que cada ser humano es miembro de una comunidad.
2. Monitorear las redes sociales de los clubes Tigres y Rayados, únicos equipos del fútbol mexicano con la distinción de Empresa Socialmente Responsable, con la finalidad de estar actualizados respecto a lo que están efectuando en beneficio de la sociedad.
3. Videos recomendados
  - a. Colper: Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2014, 5 de mayo). Responsabilidad social, ¿moda o estrategia? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l6CFD9AIHzI>
  - b. Nat Innova. (2018). 4 razones por las que deberías implantar políticas de RSC. Recuperado de <http://www.natinnova.com/razones-deberias-implantar-politicas-rsc/>

### Notas de enseñanza para la actividad:

1. Aconsejar a los alumnos el uso del hashtag en sus cuentas de Twitter y Facebook para tener un mayor alcance.
2. Recordar a los alumnos que los videos para Twitter y Facebook deben grabarse de manera horizontal, en Facebook Live no hay problema si lo hacen vertical.
3. El profesor deberá indicar una cuenta de correo para que los alumnos envíen sus comunicados de prensa, como si se tratara de un periodista o medio de comunicación al que desean hacerle llegar esa información.

### Alternativa de práctica para la sesión:

Elige las cuentas de redes sociales de tu equipo preferido y responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuida su imagen digital?
2. ¿Realiza campañas de Responsabilidad Social?
3. ¿Difunde de la mejor manera sus acciones sociales?
4. ¿Cómo reaccionan los usuarios ante su campaña?
5. ¿Aficionados de otros equipos hablan de lo que hace en beneficio de la comunidad?
6. ¿Tiene patrocinadores apoyando las campañas?
7. ¿Cómo es la participación de sus jugadores?
8. ¿Otras marcas le dan RT?